

Pengaruh *Celebrity Endorser* Nadira Alaydrus Terhadap Keputusan Pembelian Luxcrime

Nadhya Salwa Nur Arraafi'a

Ilmu Komunikasi, Univeristas Muhammadiyah Jakarta

Velda Ardia

Universitas Muhammadiyah Jakarta

Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Kec. Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan, Banten 15419

Korespondensi penulis: nsalwa48@gmail.com

Abstract. *Celebrity Endorser is an advertising star who is expected to be able to promote a product so that consumers are interested. The use of celebrities as endorsers is expected to attract the attention of consumers and influence their purchasing decision-making process for a product. The purpose of this study 1). knowing celebrity endorser Nadira Alaydrus on Luxcrime cosmetic products, 2). knowing consumer purchasing decisions on Luxcrime cosmetic products, 3). measures how much influence celebrity endorser Nadira Alaydrus has on Luxcrime purchase decisions. The approach in research is survey. The collection technique was carried out to 84 respondents on the followers of the Instagram account @luxcrime_id. Sampling method using probalilty sampling technique. The method of taking the questionnaire used is random sampling. The results of this study showed that Celebrity Endorser Nadira Alaydrus influences the decision to purchase Luxcrime.*

Keywords: *Celebrity Endorse, Purchase Decision, Luxcrime, Instagram*

Abstrak. *Celebrity Endorser adalah bintang iklan yang diharapkan mampu mempromosikan suatu produk agar konsumen tertarik. Pemanfaatan selebriti sebagai endorser diharapkan mampu mengundang perhatian para konsumen serta memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian mereka terhadap suatu produk. Tujuan dari penelitian ini 1). mengetahui *celebrity endorser* Nadira Alaydrus pada produk kosmetik Luxcrime, 2). mengetahui keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Luxcrime, 3). mengukur seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* Nadira Alaydrus terhadap keputusan pembelian Luxcrime. Pendekatan dalam penelitian adalah survei. Teknik pengumpulan dilakukan kepada 84 responden pada *followers* akun Instagram @luxcrime_id. Metode pengambilan sampel menggunakan Teknik *probalilty sampling*. Metode pengambilan kuesioner yang digunakan yaitu *random sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* Nadira Alaydrus berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Luxcrime.*

Kata kunci: *Celebrity Endorse, Keputusan Pembelian, Luxcrime, Instagram.*

PENDAHULUAN

Produk kecantikan saat ini sedang menjadi produk yang dibutuhkan dikalangan wanita sebagai alat untuk merawat dan mempercantik diri. Berbagai produk kosmetik pun telah berkembang pesat di Indonesia terutama produk-produk lokal. Di Indonesia sendiri trend produk kecantikan semakin meningkat bahkan ketika terjadi pandemic covid-19 pada tahun 2020, selama masa pandemic covid-19 ini membuat para wanita semakin sadar akan merawat kecantikan pada dirinya sendiri. Perubahan pada pola hidup yang lebih sehat dan tren baru yang bermunculan juga menjadi penyebab naiknya interst masyarakat akan kosmetik di Indonesia.

Hal itu didapat dari Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa sepanjang tahun 2021 diproyeksikan naik sebesar 7%.

Luxcrime merupakan *brand* lokal yang baru saja diluncurkan pada tanggal 24 Januari 2019. Luxcrime merupakan perusahaan kosmetik dan perawatan kulit yang terinspirasi oleh kecantikan Indonesia, yang menyediakan produk berkualitas dengan tujuan untuk meningkatkan kecantikan dan keanggunan perempuan Indonesia. Dengan adanya slogan “I, Makeup, Skin, Happy :)”. *Tagline* ini memiliki arti bahwa Luxcrime menyediakan rangkaian produk dari perawatan kulit hingga kosmetik dan Luxcrime berharap pelanggannya akan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan bahagia saat mereka, melihat, menyentuh, dan menggunakan produk Luxcrime melalui kemasan, hingga formula yang berkualitas tinggi dan menarik (luxcrime.com, 2022).

Instagram merupakan salah satu *platform* sosial media yang sangat populer di Indonesia yang memiliki berjuta-juta *followers*. Diketahui bahwa jumlah pengguna Instagram di seluruh dunia pada saat ini mencapai 1,07 miliar dan 354 juta pengguna Instagram dengan rata-rata berusia 25 hingga 34 tahun (databoks.katadata. 2021). Menurut databoks.katadata, juga menyatakan bahwa pengguna Instagram di Indonesia pada saat ini mencapai 91,77 juta pengguna dengan pengguna terbesar terdapat dikelompok dengan usia 18-24 tahun yaitu 36,4%. Di Indonesia keberadaan platform Instagram menjadi *platform* dengan urutan ketiga sebagai *platform* media sosial yang paling sering digunakan, setelah Youtube dan Whatsapp. Sebagai *platform* media sosial dengan pengguna banyak dan juga paling diminati kini, akhirnya akan semakin banyak orang yang sadar bahwa Instagram bisa menjadi alat untuk promosi.

Celebrity endorser merupakan salah satu metode yang sering digunakan terutama melalui media sosial untuk mengenalkan produk *brand* lokal. Dengan menggunakan selebriti yang mempunyai popularitas yang tinggi dan dapat dipercaya oleh publik, maka dapat membuat produk tersebut menjadi dikenal, hingga dinikmati oleh para konsumen. Menggunakan *celebrity endorser* juga memerlukan beberapa pertimbangan untuk memastikan apakah kriterianya cocok dengan produk yang akan diiklankan. *Celebrity endorser* sebagai pendukung dalam kegiatan promosi di dunia media sosial saat ini sudah berlangsung cukup lama. Hal ini dilakukan dengan cara seorang *celebrity endorser* menggunakan akunnya dengan jumlah *followers* yang banyak, kemudian melakukan promosi suatu produknya dengan cara mengunggah suatu produk ke dalam feeds Instagram ataupun dengan instastorynya.

Celebrity Nadira Alaydrus dikenal sebagai *beauty influencer* yang memiliki keahlian serta pengetahuan yang kuat dalam dunia kecantikan. Keahliannya ini dapat membantu dan memperkuat kredibilitas *brand-brand* ternama di mata konsumen yang juga tertarik dalam

produk-produk kecantikan. Nadira Alaydrus sendiri memiliki jumlah *followers* yang cukup banyak sekitar 149 ribu pada media sosial Instagramnya. Nadira Alaydrus telah membangun reputasi yang positif dalam industri kecantikan. Kredibilitasnya sebagai seorang ahli kecantikan dan pendapatnya yang dihormati oleh pengikutnya dapat membantu memperkuat citra pada merek yang diendorsenya

Dengan demikian, pemilihan seorang *celebrity endorser* yang tepat dan strategi pemasaran yang efektif dapat memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya *celebrity endorser* pada saat ini meningkatkan kesadaran pada sebuah *brand* dengan menggunakan popularitas seorang *celebrity* serta keberadaan *celebrity endorser* diharapkan dapat menciptakan *eksposure* positif, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan sehingga akhirnya melakukan keputusan pembelian dan membeli produk atau layanan yang mereka rekomendasikan.

KAJIAN TEORITIS

Celebrity Endorser

Menurut Shimp, (2014:459) endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Menurut Shimp (2014:470) mengatakan lima atribut khusus *endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS, dimana TEARS tersebut terdiri dari:

1. *Truthworthiness* (dapat dipercaya)
2. *Expertise* (keahlian)
3. *Attractiveness* (daya tarik fisik)
4. *Respect* (kualitas dihargai)
5. *Similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju)

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jurnal ini menerapkan pendekatan kuantitatif dalam penyusunan. Menurut Sugiyono (2013:8) Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif /statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan penelitian kuantitatif ini digunakan oleh peneliti untuk mengukur tingkat keberhasilan pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah metode survei, dengan penyebaran secara kuesioner secara *online* menggunakan *google form*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Celebrity Endorser Nadira Alaydrus pada followers akun Instagram @luxcrime_id

Berdasarkan teori yang telah digunakan dan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa Pengaruh *Celebrity Endorser Nadira Alaydrus* memiliki 5 (lima) dimensi dapat dilihat dari pernyataan pada variabel X di kuesioner pada penelitian. Hasil dari penelitian responden bahwa dimensi *Trustworthiness, Experties, Attractiveness, Respect, dan Similarity*. Dengan keterlibatan *celebrity endorser* dalam kasus tertentu dapat merusak kepercayaan dan kredibilitas mereka di mata konsumen, Nadira Alaydrus dianggap sebagai figure yang bersih dan tidak terlibat dalam kasus-kasus tertentu, sehingga konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasinya terhadap produk atau jasa. Ketika *celebrity endorser* memiliki reputasi yang baik, mereka dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan lebih efektif. Konsumen akan merasa lebih termotivasi untuk membeli produk atau jasa yang direkomendasikan oleh selebriti yang dihormati dan dipercayai.

Sesuai dengan teori dari Trence A. Shimp (2014) *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk dan sesuai dengan salah satu dari ke lima atributnya yaitu *Respect* (kualitas dihargai) Mengacu pada kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Hal ini, sejalan dengan pernyataan di atas yaitu bahwa Nadira Alaydrus tidak pernah terlibat dalam kasus tertentu, dan dapat menciptakan citra positif dan menghargai kualitas personalnya. Hal ini dapat mengarah pada persepsi bahwa Nadira Alaydrus memiliki integritas, etika yang baik, dan berpegang pada standar moral yang tinggi. Sehingga konsumen akan menghormati dan menghargai sifat-sifat tersebut, yang sesuai dengan atribut *Respect* dalam teori *celebrity endorser*, Shimp (2014).

Keputusan Pembelian Konsumen pada *Followers* akun Instagram @luxcrime_id

Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur Keputusan Pembelian memiliki 6 (enam) dimensi dapat dilihat dari pernyataan pada variabel Y dikuesioner penelitian. Hasil dari penelitian responden bahwa dimensi Keputusan Pembelian antara lain, Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian, dan Metode Pembayaran. Dengan beragamnya produk yang ditawarkan oleh Luxcrime memberikan konsumen pilihan yang lebih banyak. Saat konsumen memiliki berbagai opsi produk yang berbeda, mereka memiliki peluang lebih besar untuk menemukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan gaya hidup mereka. sehingga mereka dapat menentukan keputusan pembelian yang tepat pada produk Luxcrime.

Sesuai dengan teori Kotler & Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. nilai tertinggi dari pernyataan di atas sudah sesuai dengan salah satu indikator pada dimensi keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) yaitu jumlah pembelian, dimana konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Menurut Anang Firmansyah (2018), perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Hal ini, sejalan dengan pernyataan dengan nilai tertinggi di atas, dimana setelah konsumen melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Dengan keberagaman produk Luxcrime dapat memberikan opsi yang lebih luas bagi konsumen, sehingga memungkinkan mereka untuk memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka dan preferensi mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan di atas, dapat ditarik kesimpulan untuk mendapatkan jawaban dari tujuan dalam penelitian. Dengan demikian, kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa adanya *Celebrity Endorser* Nadira Alaydrus memiliki pengaruh yang kuat terhadap Keputusan Pembelian produk Luxcrime. Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi produk dari Nadira Alaydrus, dan variabilitas produk yang ditawarkan oleh Luxcrime juga memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian, masih ada faktor-faktor lain di luar penelitian yang juga berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, analisis “Pengaruh *Celebrity Endorser* Nadira Alaydrus terhadap Keputusan Pembelian Luxcrime”. Maka saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian ini adalah:

1. Bagi para peneliti selanjutnya atau entitas yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini (terutama yang tertarik pada topik serupa), disarankan untuk menambahkan atau menginvestigasi variabel dependen tambahan yang mungkin terpengaruh oleh keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan pijakan untuk penelitian selanjutnya mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser* Nadira Alaydrus terhadap Keputusan Pembelian Luxcrime dengan menggambarkan aspek kuantitatif maupun kualitatif.

DAFTAR REFERENSI

- Firmansyah, Muhammad Anang (2018). *Perilaku Konsumen : sikap perilaku*. Sleman : Cv Budi Utama
- Keller Kotler. (2016) *Marketing Management (15 edition)*. United States: Pearson Education Limited
- Prof. Dr. Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Shimp, Terrence A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat

Sumber dari Internet

Ayu, Ipek. (2021). Industri Kosmetik Diproyeksi Tumbuh 7 Persen Tahun Ini. Jakarta. Available at : <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210412/257/1379994/industri-kosmetika-diproyeksi-tumbuh-7-persen-tahun-ini>, diakses tanggal 20 Agustus 2023.

Instagram. (2023). Available at : <https://www.instagram.com/nadrooz/>, diakses pada tanggal 20 Agustus 2023

Luxcrime. (2023). About Us. Available at : <https://luxcrime.com/pages/about-us>, diakses tanggal 20 Agustus 2023.

Rizaty, Monavia Ayu. (2021). Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?. Available at : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>, diakses tanggal 20 Agustus 2023.